

насколько сейчас внимание к ЖКХ возросло, к проблемам, к тарифам! Все и сразу не бывает...»), эмоциональный критик (преобладает иррациональное начало, апелляция к личному опыту: «Город мало того, что грязный и плохо убирается, так еще и дышать совсем нечем стало....непереставаемые выбросы, который оправдывают плохими метеоусловиями – раньше такого не было. С приходом Дубровского дышать совершенно нечем стало...»).

Таким образом, самоидентификация жителей регионального центра в интернет-дискурсе укладывается в сценарий противостояния рядового горожанина и власти, который принимает форму агрессии-оппозиции или иронии-провокации, аккумулирует иррациональное начало и социальные стереотипы. Ключевыми реакциями в поведении жителей Челябинска являются общественная инертность, социальная апатия и отказ от диалога с властью, политический релятивизм.

#### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Женетт Ж. Повествовательный дискурс // Фигуры: Работы по поэтике : пер. с фр. Кн. 2. Москва, 1998.
2. Иванчук И. А. Риторическая категория разговорность в публичной речи носителей элитарного типа речевой культуры: ее специфика и функции // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2004. Вып. № 1. С. 5–11.
3. Чепкина Э. В., Енина Л. В. Журналистский дискурс: анализ практик // Известия УрГУ. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2011. № 2. С. 76–85.

**Федотовских Т. Г.**

#### **ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В ТЕКСТАХ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

Социальная реклама – «это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям» [3, с. 3]. Она не решает проблем общества, но ее главная задача – акцентировать на них внимание человека, а впоследствии поменять его отношение к тем или иным ситуациям. При этом следует отметить, что сегодня место текстов с императивным и пугающим содержанием типа «Папа! Не пей!» или «Ежегодно на автодорогах гибнет более 1 миллиона человек» все чаще занимают материалы, или прямо указывающие на решение проблемы, или описывающие ее креативно, иногда с определенной долей иронии.

Ко второй группе текстов отнесем такие, которые основаны на прецеденте. Вслед за Ю. Н. Карауловым к прецедентным мы относим тексты, «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая её предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [1, с. 216].

Всякий прецедентный текст выполняет ряд функций: номинативную, аксиологическую, моделирующую, прагматическую, эстетическую и др. Наряду с указанными, Е. А. Нахимова выделяет т. н. людическую функцию, благодаря которой «использование прецедентных текстов часто имеет характер своего рода языковой игры, способствующей привлечению внимания к форме текста» [2].

Для текстов социальной рекламы особенно важна игра с формой, т. к. содержание их всегда остается неизменным. Кроме того, такие популярные в коммерческой рекламе языковые средства, как эпитеты, оценочная лексика, у потребителя социальной рекламы могут вызвать скорее раздражение, нежели желаемый воздействующий эффект: «Призванные усилить слово костыли прилагательных подтверждают его слабость. Кроме того, прямо уверяющие прилагательные, в осознании человеком попытки убеждения, с равной силой вызывают в восприятии противоположное» [4, с. 192]. Поэтому прецедентный текст в социальной рекламе, на наш взгляд, оказывает наиболее сильное воздействие на адресата, т. к. он апеллирует к базовым представлениям и сложившимся стереотипным ситуациям в сознании человека.

Реализуя разные функции, прецедентный текст по-разному может включаться в социальную рекламу. Чаще всего эти тексты предстают хотя бы в минимально, но трансформированном виде. *На улицах столицы живет около 30 тысяч бездомных собак. Мы в ответе за тех, кого приручили.* В текст об ответственном отношении к животным включена фраза из повести Антуана де Сент-Экзюпери «Маленький принц». В оригинале она звучит так: «Мы всегда будем в ответе за тех, кого приручили». Исключив из первоисточника связку «будем», автор текста придает ему афористичность.

Как трансформированный прецедентный текст (усечение исходного текста) может расцениваться фраза: *Я вас любил. Любовь еще, быть может... А дальше?* В данном тексте содержится вопрос к адресату: а дальше ты знаешь? Этот вопрос имитирует диалог с читателем и не требует ответа. Он требует от адресата задуматься о том, знает ли он продолжение строк, читающий ли он человек, и обратить его внимание на проблему чтения в стране в целом.

Одним из способов трансформации прецедентного текста является замена слова при сохранении общего смысла высказывания: *Фундаментальные знания спасли поросенка Наф-Нафа. Читать не вредно, вредно не читать.* Текст о пользе чтения отсылает нас к известному афоризму «Мечтать не вредно – вредно не мечтать». Подобным же образом трансформирован прецедент «Кошелек или жизнь?!» в тексте с экологической проблематикой: *Рыба или нефть?! Камчатскому лососю угрожают нефтеразливы!*

Трансформация исходного текста может быть основана на языковой игре с использованием омонимии. В молодежном жаргоне существует выражение «кинуть в аську». «Кинь в аську», – говорит один другому, предлагая переслать какую-либо информацию по ICQ. Вот как обыгрывается это высказывание в тексте об ответственном отношении к животным: *Каждый раз, когда кто-то говорит «кинь в аську», я вздрагиваю.* Эта фраза принадлежит герою рекламного ролика коту Ваське.

В вышеуказанных примерах мы можем наблюдать формально-семантическую трансформацию прецедентных текстов (содержание). Но в качестве прецедента может выступать жанр (форма высказывания): *Ремень: «Порчу характер на всю жизнь. Калечу детскую психику с гарантией. Убиваю радость. Качественно». Вы уверены, что Вам нужна помощь таких воспитателей?* Определенно-личные предложения и парцеллированные конструкции позволяют реципиенту узнать в данном тексте жанр объявления.

В текстах социальной рекламы, направленной на охрану животных и заботу о них, также можно обнаружить пародирование объявления: *Колбассет-хаунд. Дружелюбен, хорошо уживается в семье. Неравнодушен к содержимому холодильника. Такую породу просто так не купишь. Но ее можно просто так взять из приюта; Прыгскокер-спаниэль. Энергичный, веселый и очень прыгучий. Такую породу просто так не купишь. Но ее можно просто так взять из приюта.* В целях создания комического эффекта авторы «создают» уникальные породы собак, в названии которых отражаются их главные характеристики «прыгающий», «любящий колбасу». Названия пород собак образованы забавным способом, который объединяет часть названия породы с личными особенностями. Рассматривая серьезную проблему бездомных собак в шутовском ключе, авторы таким образом стараются привлечь к ней как можно больше равнодушных людей.

Как прецедент можно рассматривать не только вербальный текст, но и иконический. В середине 2014 г. на рекламных щитах г. Екатеринбурга появился текст: *Вылез на забитый перекресток? Молодец:)*

*Теперь все вокруг тоже будут стоять.* В тексте не обнаруживаем ни одного прецедентного элемента. Можем лишь указать в качестве выразительного средства иронию. Но данный текст сопровождается рисунком кучерявого барана, который усиливает комический эффект и актуализирует прецедентный образ.

Итак, использование прецедентных элементов в текстах социальной рекламы как в исходном, так и в трансформированном виде используется в первую очередь для привлечения внимания адресата. Кроме того, эти элементы актуализируют фоновые знания читателя, вводят в оперативную память знаки культуры, а также интеллектуализируют изложение.

#### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Москва, 2010.
2. Нахимова Е. А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. Екатеринбург, 2007.
3. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама. Теория и практика. Москва, 2008.
4. Селиверстов С. Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. Самара, 2006.

**Франтасова А. М.**

### **ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

Печатная реклама гостиничных услуг – распространенный вид современной рекламной коммуникации.

Дискурсивными практиками принято называть способы производства текстов, целенаправленные речевые действия, отражающие «предрасположенность членов социума вести себя сходным образом в широком диапазоне ситуаций» [1, с. 53].

Анализ 250 текстов гостиничной рекламы, опубликованных в журналах Condè Nast Traveller (2011–2014), «Туризм и отдых» (2011–2013), «Индустрия туризма и культуры» (2011), позволил выявить случаи использования специфических для гостиничного бизнеса ценностно-ориентированных дискурсивных практик.

Ценностно-ориентированные дискурсивные практики рекламы гостиничных услуг направлены на актуализацию ценностей адресата и реализуются тремя способами: 1) с помощью объявления ценностью самого рекламируемого объекта; 2) посредством установления связи между очевидной ценностью и рекламируемым объектом; 3) через эмоциональные обещания получить незабываемые впечатления, испытать необычные чувства.